

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Roti'O di Rita Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti'O di Rita Kebumen. Artinya *Product Quality* dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian Roti'O di Rita Kebumen. Hal ini menunjukkan semakin ditingkatkannya Kualitas Produk (*Product Quality*) maka akan meningkatkan keputusan pembelian Roti'O di Rita Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti'O di Rita Kebumen. Artinya *Brand Image* dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian Roti'O di Rita Kebumen. Hal ini menunjukkan semakin tingginya citra yang dibuat oleh suatu perusahaan maka dapat meningkatkan kepercayaan dalam benak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Roti'O di Rita Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti'O di Rita Kebumen. Artinya *Customer Experience* dalam penelitian ini memiliki pengaruh

untuk meningkatkan keputusan pembelian Roti'O di Rita Kebumen. Hal ini menunjukkan semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk maupun layanan Roti'O di Rita Kebumen, maka semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Roti'O di Rita Kebumen.

4. Hasil uji F atau simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan melalui pengujian yang dilakukan dengan Uji F (uji simultan) yang dimana hasil tersebut menunjukkan nilai f hitung sebesar $54.621 > f \text{ tabel sebesar } 2,70$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa (H4) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Roti'O di Rita Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu pada proses pengumpulan data. Sehingga, penyebaran kuesioner yang semula direncanakan lebih banyak dilakukan secara langsung disesuaikan menjadi sekitar 60% secara daring

(online) dan 40% secara langsung (offline). Kondisi tersebut membatasi interaksi langsung antara peneliti dan responden selama proses pengisian kuesioner.

2. Penelitian ini melibatkan 100 responden, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat merepresentasikan populasi yang lebih luas. Selain itu, penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian memiliki keterbatasan karena peneliti tidak dapat mengontrol tingkat ketelitian responden dalam menjawab setiap pertanyaan, sehingga berpotensi memengaruhi akurasi data yang diperoleh.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan pada temuan penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian Roti'O di Outlet Rita Kebumen, indikator *Product Quality* dengan nilai rata-rata tertinggi adalah rasa produk Roti'O sesuai dengan harapan konsumen, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah tampilan produk Roti'O menarik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap cita rasa produk

Roti'O, sehingga perusahaan perlu mempertahankan konsistensi kualitas rasa sebagai salah satu keunggulan produk. Di sisi lain, rendahnya penilaian terhadap tampilan produk menunjukkan bahwa aspek visual masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Roti'O untuk meningkatkan daya tarik visual produk, seperti penyajian yang lebih menarik, konsistensi bentuk, serta pengembangan tampilan produk yang sesuai dengan karakteristik merek Roti'O, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada Roti'O di Outlet Rita Kebumen, indikator *Brand Image* dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kekuatan asosiasi merek, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah merek Roti'O memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki asosiasi yang baik terhadap merek Roti'O, sehingga perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat citra merek yang telah terbentuk. Di sisi lain, rendahnya penilaian terhadap keunikan merek menunjukkan bahwa konsumen masih belum sepenuhnya merasakan adanya perbedaan yang menonjol antara Roti'O dengan merek pesaing. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan

pertimbangan bagi pihak Roti'O untuk memperkuat diferensiasi merek melalui promosi yang menonjolkan identitas, keunikan, dan keunggulan produk, sehingga persepsi konsumen terhadap ciri khas Roti'O semakin kuat dan mampu mendorong keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada Roti'O di Outlet Rita Kebumen, indikator *Customer Experience* dengan nilai rata-rata tertinggi adalah konsumen bersedia merekomendasikan Roti'O kepada teman, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah konsumen tertarik untuk mencoba produk lain dari merek Roti'O. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki pengalaman yang positif sehingga bersedia merekomendasikan Roti'O kepada orang lain. Namun, minat konsumen untuk mencoba varian produk lain masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Roti'O untuk memperkenalkan dan mempromosikan berbagai varian produk secara lebih menarik, misalnya melalui pemberian informasi mengenai produk baru, promosi bundling, atau penawaran khusus, sehingga dapat meningkatkan pengalaman konsumen, mendorong minat untuk mencoba produk lain, serta meningkatkan keputusan pembelian.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil dan temuan penelitian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *Product Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roti'O di Rita Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sitohang et al., 2024), hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Product Quality* terhadap *purchase decision*.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roti'O di Rita Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2022), hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *purchase decision*.

3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *Customer Experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roti'O di Rita Kebumen, sehingga hasil

penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Johan & Atmaja, 2025), hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh signifikan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian.

